



**ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO, POR EL QUE APRUEBA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL VOTO PARA EL PROCESO ELECTORAL ESTATAL ORDINARIO 2012-2013**

**ANTECEDENTES**

I. El día catorce de noviembre del año dos mil doce, el Consejo General del Instituto Electoral del Estado aprobó el acuerdo número CG/AC-054/12, a través del cual declaró el inicio del Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013 y convocó a elecciones ordinarias para renovar a los integrantes del Poder Legislativo y a los miembros de los Ayuntamientos de la Entidad.

II. Durante el desarrollo de la Sesión Ordinaria aludida en el numeral inmediato anterior, este Consejo General aprobó el acuerdo identificado como CG/AC-061/12, cuyo rubro es el siguiente:

"ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO, POR EL QUE APRUEBA LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL PROCESO ELECTORAL ESTATAL ORDINARIO 2012-2013"

III. Mediante memorándum número IEE/CCS/114/2013, de fecha doce de febrero del año dos mil trece, el Coordinador de Comunicación Social del Instituto Electoral del Estado de Puebla remitió a los integrantes de la Comisión Permanente de Comunicación Social, lo siguiente:

"Proyecto de Campaña de Promoción del Voto 2013"

IV. Durante el desarrollo de la Sesión de la Comisión Permanente de Comunicación Social de fecha doce de febrero del año dos mil trece, el citado Órgano Auxiliar del Consejo General aprobó, entre otros, el acuerdo identificado como 02/CPCS/12.02.13, cuya literalidad es la siguiente:

"02/CPCS/12.02.13: Se tiene por presentado el Proyecto de Campaña de Promoción del Voto, propuesto por el Coordinador de Comunicación Social y se acuerda que de existir observaciones o comentarios al mismo por parte de los integrantes de esta Comisión, estos se harán llegar por escrito a la brevedad a la Coordinación de Comunicación Social. Lo anterior, aprobado por unanimidad de votos."

V. A través del memorándum identificado como IEE/CCS/127/2013, el Coordinador de Comunicación Social de este Organismo comunicó al Secretario Ejecutivo, en fecha dieciocho de febrero del año dos mil trece, lo siguiente:

"... en cumplimiento a la actividad 6.1 "Proponer al SE y a la CPCS la "Campaña de Promoción del Voto" entre los ciudadanos en el marco del PEEO 2012-2013, incluyendo la subcampaña relativa a la difusión en lenguas indígenas, con la



finalidad de que se someta para su aprobación al CG" de la Bitácora de Seguimiento 2013 de la Coordinación de Comunicación Social, del Programa Operativo Anual 2013, por este medio le remito el documento:

Proyecto de Campaña Promoción del Voto 2013"

VI. En la misma fecha, dieciocho de febrero del año dos mil trece, el Secretario Ejecutivo de este Organismo remitió al Consejero Presidente el documento aludido en el numeral inmediato anterior, a través del comunicado identificado como IEE/SE-0492/13, de fecha dieciocho de febrero del año dos mil trece.

VII. La Dirección Técnica del Secretariado por instrucciones del Secretario Ejecutivo de este Organismo proporcionadas a través del memorándum número IEE/SE-0495/13, en fecha dieciocho de febrero del año dos mil trece circuló a los integrantes del Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral del Estado, la propuesta materia del presente acuerdo.

VIII. A través del memorándum número IEE/CCS/170/2013, de fecha seis de marzo del año dos mil trece, la Coordinación de Comunicación Social remitió al Secretario Ejecutivo lo siguiente:

"Proyecto Campaña Promoción del Voto 2013.

Dicho documento se remite con una fecha actualizada, debido a que, en su caso, se espera sea aprobado por el Consejo General del Instituto Electoral del Estado, en la Sesión Ordinaria con fecha del 8 de marzo del año en curso, por lo que la aplicación de la Campaña queda proyectada con fecha de inicio al 11 de marzo de 2013"

IX. Por instrucciones del Secretario Ejecutivo, la Dirección Técnica del Secretariado circuló a los integrantes del Consejo General el documento narrado en el numeral inmediato anterior, en fecha seis de marzo del año dos mil trece.

X. En mesa de trabajo de los integrantes del Consejo General de fecha ocho de marzo del año dos mil trece se abordó, entre otros, el asunto relativo a este instrumento.

### CONSIDERANDO

1. Que, en términos de lo establecido en el artículo 3 fracción II de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla y el diverso 71 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, el Instituto Electoral del Estado es un organismo público de carácter permanente, autónomo e independiente, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de la función estatal de organizar las elecciones, en cuya actuación debe observar los



principios rectores de legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza e independencia, mismos que se señalan en el artículo 8 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla.

2. Que, el artículo 75 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla señala que son fines del Instituto Electoral del Estado, los siguientes:

- I.- Vigilar en el ámbito electoral el cumplimiento de las disposiciones de la Constitución Local, de las de este Código y demás ordenamientos, que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos;
- II.- Contribuir al desarrollo de la vida democrática;
- III.- Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y miembros de los Ayuntamientos;
- IV.- Asegurar el ejercicio de los derechos político-electorales de los ciudadanos y de los partidos políticos vigilando el cumplimiento de sus obligaciones;
- V.- Vigilar la autenticidad y efectividad del voto como instrumento único de expresión de la voluntad popular;
- VI.- Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; y
- VII.- Coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política y la educación cívica."

Asimismo el diverso 79 del Código Comicial Local establece que este Consejo General es el Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral del Estado y el responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral; así como de vigilar que los principios rectores de legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza e independencia guíen todas las actividades de este Instituto.

3. Que, el artículo 89 fracciones I, XLVIII, LIII y LVII del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla establece que son atribuciones del Consejo General del Instituto Electoral del Estado, entre otras, las siguientes:

- I.- Determinar las políticas y programas generales del Instituto y, expedir los reglamentos, circulares y lineamientos necesarios para el cumplimiento de sus fines;
- ...
- XLVIII.- Promover la participación democrática, la educación cívica y la cultura política de los ciudadanos;
- ...
- LIII.- Dictar los acuerdos necesarios a fin de cumplir las anteriores atribuciones y las demás señaladas por este Código;
- LVII.- Las demás que le sean conferidas por este Código y disposiciones aplicables."



En concatenación con lo anterior, las fracciones XLI y XLIV del numeral 93 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla indican que son atribuciones del Secretario Ejecutivo del Instituto Electoral, entre otras, las siguientes:

"Artículo 93...

XLI.- Plantear y ejecutar la política de comunicación social del Instituto;

...

XLIV.- Exponer, implementar y ejecutar la campaña de difusión del voto y promoción de la participación ciudadana, durante la organización del proceso electoral; y"

En ese contexto, el Secretario Ejecutivo a través de la Coordinación de Comunicación Social elaboró el documento denominado: "Proyecto de Campaña Promoción del Voto 2013", en atención a la actividad 6.1 de la Bitácora que este Consejo General aprobó para la citada Coordinación, la cual se transcribe de forma literal a continuación:

"Proponer al SE y a la CPCS la "Campaña de Promoción del Voto" entre los ciudadanos en el marco del PEEO 2012-2013, incluyendo la subcampaña relativa a la difusión del voto en lengua indígenas, con la finalidad de que se someta para a su aprobación al CG"

La mencionada campaña tiene como objetivo general promover el voto, a efecto de que los ciudadanos participen y ejerzan su derecho al sufragio de una forma libre y razonada, a través de la implementación de diversos objetivos específicos, mismos que son contenidos en el documento elaborado por la Coordinación de Comunicación Social.

Asimismo, la campaña en alusión contiene mensajes sólidos, claros y objetivos con una forma alegre, amable, confiable y creíble; dichos mensajes son creados a partir de las siguientes guías comunicativas:

- a) Identidad Institucional
- b) Proceso Electoral
- c) Participación: Como funcionarios, observadores y votantes.
- d) Voto: como elemento básico de la democracia.

Debe indicarse además que la mencionada campaña tendrá una cobertura a nivel estatal y se desarrollará durante el periodo comprendido del once de marzo al siete de julio del año dos mil trece; y posterior a este lapso se implementará la fase de agradecimiento (julio-agosto)

Aunado a lo anterior, se contemplan tres tipos de medios de comunicación para la difusión de la citada campaña, siendo estos los siguientes:





- a) Medios masivos de comunicación (electrónicos e impresos)
- b) Medios de comunicación alternativos (perifoneo, volantes, carteles, dípticos, etc.)
- c) Medios propios (sitio web institucional y cuentas en redes sociales)

De igual forma dentro de la campaña de difusión del voto para el presente Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013, se contiene un apartado relativo a la producción creativa, la cual se implementa a través del Logotipo e Imagotipo institucional, el slogan, los personajes y el jingle de promoción del voto.

Asimismo, debe indicarse que la campaña de difusión incluye una subcampaña de Promoción del voto en lengua indígena, misma que contempla el desarrollo de productos para la difusión de mensajes focalizados a los ciudadanos de las comunidades indígenas en el Estado de Puebla, mismos que serán elaborados en coordinación con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Este Consejo General considera oportuno destacar que el documento presentado por la Coordinación multicitada contiene un plan cronogramático, en el que se detalla la manera en que serán difundidos los mensajes de campaña, la campaña de promoción del voto así como el plan de programación de spots.

En atención a lo anterior, este Cuerpo Colegiado una vez que analizó el documento presentado por la Coordinación de Comunicación Social a través del Secretario Ejecutivo denominado "CAMPAÑA PROMOCIÓN DEL VOTO 2013" considera que lo oportuno es tenerlo por visto; y con fundamento en lo dispuesto por el numeral 89 fracciones I, XLVIII, LIII y LVII del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla aprueba en todos sus términos la mencionada campaña, pues la misma contribuye al cumplimiento de los fines de este Instituto en específico al desarrollo de la vida democrática, a la promoción y difusión de la cultura política y la educación cívica; aunado a que la misma es incluyente pues hace partícipe a la ciudadanía y enfatiza la importancia de su voto el día siete de julio de dos mil trece.

La multicitada campaña de promoción del voto corre agregada al presente acuerdo como **ANEXO ÚNICO** formando parte integral del mismo.

Por lo anteriormente expuesto, y en ejercicio de la facultad que confiere el artículo 89 fracción LIII del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, el Consejo General del Instituto Electoral del Estado emite el siguiente:



## ACUERDO

**PRIMERO.** El Consejo General del Instituto Electoral del Estado es competente para conocer y pronunciarse sobre el presente asunto, según ha quedado plasmado en los considerandos 1, 2 y 3 del presente acuerdo.

**SEGUNDO.** Este Órgano Central del Instituto Electoral del Estado aprueba la campaña de promoción del voto para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013, en términos de lo aducido en el considerando 3 de este instrumento.

**TERCERO.** El presente instrumento entrará en vigor a partir de su aprobación por parte del Consejo General.

**CUARTO.** Publíquese el presente acuerdo en el Periódico Oficial del Estado.

Este acuerdo fue aprobado por unanimidad de votos de los integrantes del Consejo General del Instituto Electoral del Estado, en sesión ordinaria de fecha ocho de marzo del año dos mil trece.

**CONSEJERO PRESIDENTE**

**SECRETARIO EJECUTIVO**

  
LIC. ARMANDITO GUERRERO RAMÍREZ

  
LIC. MIGUEL DAVID JIMÉNEZ LÓPEZ

# Campaña Promoción del Voto 2013

Instituto Electoral del Estado

Coordinación de Comunicación Social

Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013

# CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL VOTO 2013

## 1. Introducción.

El voto es el elemento fundamental de la democracia. El Instituto Electoral del Estado, como organizador de las elecciones, debe promover la participación ciudadana, que incluye, todas las etapas del proceso electoral hasta llegar al día más importante que es, propiamente, la jornada electoral; que esta vez corresponde al 7 de julio de 2013.

## 2. Planteamiento.

El Instituto Electoral del Estado debe trabajar para promover el voto y combatir el abstencionismo. En los meses que preceden a la elección es necesario informar a los ciudadanos para que conozcan los pormenores del proceso electoral y el 7 de julio ejerzan su derecho al voto.

## 3. Justificación

Es obligación del Instituto Electoral del estado la organización de las elecciones locales y por consiguiente la facilitación, promoción y garantía del voto de los ciudadanos.

### 3.1 Definición

El Instituto Electoral del Estado es un organismo de carácter público y permanente, autónomo e independiente, con personalidad jurídica y patrimonio propio; que se encarga de llevar a cabo la función estatal de organizar las elecciones de Gobernador, Diputados locales y miembros de los Ayuntamientos.

Además, contribuye al desarrollo de la vida democrática en la sociedad, difundiendo y promoviendo valores cívicos pilares de la cultura política.

En este contexto, el IEE desarrolla y ejecuta una campaña de Promoción del Voto para que los ciudadanos conozcan el proceso, las fechas, y los detalles de todo lo que es pertinente a la preparación y desarrollo de la jornada electoral, donde se busca que la gente ejerza sus derechos político electorales mediante la emisión de su voto.

Con base en la meta 6 del Programa Operativo Anual 2013 de la Coordinación de Comunicación Social, que establece: "La 'Campaña de Promoción del Voto' es difundida entre los ciudadanos en el marco del Proceso Electoral Estatal



Ordinario 2012-2013"; se presenta el siguiente documento que describe la estrategia a seguir para alcanzar dicha meta.

La promoción del voto es definida como todo acto, escrito, publicación, grabación, proyección o expresión realizado por personas físicas o morales, con el único propósito de invitar, de manera imparcial, a la ciudadanía a ejercer libremente su derecho al voto.

#### 4. Marco referencial

Teresa Mata López, Doctora en Conflictos Políticos y Procesos de Pacificación, por la Universidad Complutense de Madrid, en su artículo titulado Los Determinantes de los Factores de la Ecuación del Voto, apunta que "entender por qué la gente vota es una de las cuestiones centrales de la ciencia política (Aldrich 1993:246). En el voto se conjugan tres circunstancias que no están presentes en otras formas de participación. En primer lugar, es la forma más extendida y, para muchos ciudadanos la única ejercida. En segundo, la influencia que cada ciudadano puede ejercer sobre su entorno político; a través de él es igual, independientemente de su género, edad, condición social o ideología. En tercer lugar, el ciudadano que participa en una elección es libre en la orientación de su voto frente a los demás (Anduiza y Bosch 2004: 119)".

A lo largo de los últimos años, la discusión sobre la materia electoral, en particular en el descifre de ¿Qué motiva a la gente a votar? ¿Por qué vota la gente? Ha llevado, no sólo a una serie de teorías que buscan explicar la acción ciudadana del voto, sino a posturas que afirman que el voto está sobrevalorado por la gente, que el voto está sobreestimado. Mata López señala que "Ante la incapacidad de la teoría de la elección racional para explicar la participación electoral, algunos autores han propuesto que la gente vota porque sobreestima la capacidad real que tiene un solo voto de determinar el resultado".

Con todo y que la probabilidad, de acuerdo a cifras en Estados Unidos, de que un voto individual defina el resultado de una elección es de tan sólo 1 en 60 millones (Conger, Cristen en Why do people vote?) la participación de la gente continúa ocurriendo, en mayor o menor medida. Similarmente, en su artículo ¿Why do we vote?, Christopher Munsey cita a Kevin Lanning, de la Universidad del Atlántico, en Florida con la afirmación de que "la probabilidad de que mi voto sea el decisivo es mucho menor, incluso, que la probabilidad de que me atropelle un auto mientras me dirijo a las urnas". Asimismo, Melissa Acevedo, PhD, de la Universidad de Westchester concluye que "Básicamente, la gente piensa que su voto hace la diferencia, y tienen esta creencia errónea, aun cuando estadísticamente no es el caso".

Diversos autores coinciden en apuntar que votar es más bien una obligación moral, ya que no es una obligación por ley, y que además la gente refiere que "votar se siente bien". No obstante, investigadores señalan que la acción de

votar es producida por toda una serie de factores. Carlos Báez Evertsz apunta que la gente, no vota tanto "a favor de", sino "en contra de".

Por su parte Richard Jankowski, PhD, De la Universidad Estatal de Nueva York afirma que encontró "evidencia muy fuerte de que la gente que vota tiende a ser altamente altruista, y la gente que no vota tiende a ser mucho más interesada en sí misma".

En la "Radiografía Básica del votante mexicano" presentada por Mariana García, se establece que "La población más informada pertenece, casi en su totalidad, a un segmento predominantemente urbano, joven y escolarizado que ha tenido acceso a Internet y a las redes sociales". Por su parte, OPINA Consultoría Estratégica refiere que en 2006 el nivel de participación de los que tienen entre 35 y 44 años, así como los mayores de 45 años, fue superior al 70%; y concluye que a mayor escolaridad, mayor nivel de participación.

La empresa encuestadora Consulta Mitofsky, publicó que arriba del 60% de los votantes en julio de 2012 se situó en el segmento de escolaridad de Secundaria/Preparatoria y que en promedio el 79% es voto urbano, por un 21% de voto rural.

De acuerdo con la Encuesta de Opinión Ciudadana sobre la percepción del desempeño del Instituto Federal Electoral en el Estado de Puebla / Octubre 2010 en Puebla, el 92.7% de los ciudadanos considera que su participación en los procesos electorales es importante para la democracia en nuestro país; el 4.6% dice que no, y al 2.7% no le interesa.

Un documento emitido por el Instituto Federal Electoral titulado Guía para la promoción del voto libre y razonado 2012, detalla una serie de conceptos y datos útiles para entender el fenómeno social llamado voto. Ahí, se apunta que: "Uno de los principales obstáculos, si no es que el más importante, para participar en la vida pública es el desinterés o el rechazo que muchos ciudadanos expresan en relación con la política. Reflexionar sobre el significado de este concepto y, con ello, encontrar la relación entre la participación política y el bienestar de las personas y las comunidades, favorecerá que los ciudadanos revaloren la política y muestren mayor disposición a ejercer su derecho de votar".

En el mismo documento se establecen acciones necesarias para promover el ejercicio del voto conociendo y entendiendo la democracia, los partidos políticos, el proceso electoral, el razonamiento del voto, las autoridades.

En nuestro país, son requisitos para votar:

- Ser ciudadana o ciudadano mexicano, mayor de 18 años de edad.
  - Tener credencial para votar.
  - Estar inscrito en el Padrón Electoral.
  - Estar inscrito en la Lista Nominal de Electores o en la lista adicional.
- También pueden votar quienes tengan un documento llamado

"Sentencia Favorable del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación" (sentencia favorable).

- Acudir a la casilla que nos toque el día de la elección, de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.

## 5. Planteamiento del problema

Para el desarrollo de las actividades de promoción relativas a la jornada electoral y al voto de la gente, es necesario considerar las problemáticas generales detectadas. El desinterés, la desconfianza y la apatía, entre otros factores, alejan a la gente de la cultura electoral y provocan abstencionismo.

### Abstencionismo

El principal elemento antagónico de la participación ciudadana es el abstencionismo. En la Guía para la promoción del voto, del IFE, se establece que: "Conocer las causas que favorecen el abstencionismo permite a los promotores del voto desarrollar argumentos que ayuden a las personas que optan por abstenerse, a cuestionarse y repensar la utilidad y el valor de su voto. Además, saber quiénes son los que más se abstienen permite orientar las acciones hacia poblaciones estratégicas y, con ello, promover el voto de una manera más efectiva.

El término abstencionismo se utiliza esencialmente para definir la falta de participación en el acto de votar, y se mide como el porcentaje de quienes, teniendo todo derecho, no van a las urnas.

El abstencionismo representa un serio problema para la democracia cuando este fenómeno se hace sistemático y la población que no ejerce su derecho a votar alcanza altos porcentajes".

Datos duros arrojan que los niveles más altos de abstención se registran en elecciones intermedias; y que los adultos jóvenes entre 19 y 39 años participan menos que el promedio nacional es decir menos del 45% (IFE, 2012).

### Interés en la política

De acuerdo con datos presentados por el Gabinete de Comunicación Estratégica, GCE, el promedio de la gente tiene poco interés en la política. A pregunta directa establecida: ¿Qué tanto interés tiene en la política?, el 6.1% de los poblanos encuestados dijeron que mucho, el 23.1% dijo que algo, mientras que el 38.8% declaró que tiene poco interés en la política. Además, el 30.2 % afirmó que tiene nada de interés.

## **Confianza en las instituciones**

En el mismo estudio, realizado en 2010, de un listado de 14 instituciones, los poblanos clasificaron su grado de confianza en ellas bajo los rubros de mucha, algo, poca y nada. En el resultado, la Iglesia resultó con el mayor grado de confianza ya que el 57.4% declaró tener mucha en ella, mientras que el Instituto Electoral del Estado se situó en la penúltima posición, seguido por el Instituto Federal Electoral.

## **Percepción nacional**

La encuesta nacional 2012 de GCE presenta datos sobre la percepción del humor social, donde casi siete de cada 10 ciudadanos manifestaron que la economía del país empeoró respecto al año previo y seis que es peor la economía personal. En tanto, un 54% prevé que el siguiente año (2013) será peor a nivel nacional y para el 50% su economía personal estará más deteriorada.

## **Legalidad, imparcialidad y justicia**

Un estudio de GCE, de las pasadas elecciones del 4 de julio, en Puebla, presentó que el 40% de los ciudadanos consideró que las elecciones fueron completamente legales. De los 12 estados que tuvieron comicios, Puebla fue el segundo estado "más legal". Además el 54.5% opinó que fueron unas elecciones Limpias como agua de manantial y un 30.2% las vio sucias como agua de charco.

A la pregunta de "si viera al IEE como un árbitro de futbol ¿cómo sería?": La ciudadanía de Puebla dijo en un 52% que el IEE fue un árbitro limpio porque fue justo. El 9.2% lo vio como árbitro vendido porque favoreció a uno de los equipos, y un 27.7% lo consideró un árbitro ciego porque se hizo de la vista gorda.

## **Información**

A pesar de que existen procesos electorales constantemente en el país, la información debe ser actualizada para que la gente sepa que hay elecciones, la fecha y el tipo de elección a realizar. En la encuesta de 2010 del IFE, se planteó: "De acuerdo con lo que usted sabe, ¿cuáles de las siguientes elecciones organiza el IFE?" La respuesta describió que el 29.7% sabe que organiza las de Presidente de la República, Senadores y Diputados Federales, el 16.4% cree que la de Gobernador, Presidentes Municipales y Diputados Locales, y el 53.9% cree que el IFE organiza todas las elecciones.

El IEE organiza las elecciones locales exclusivamente y por ello es necesario satisfacer las necesidades de información como son el qué de la elección, el cuándo, dónde, y cómo, para que los ciudadanos acudan a votar.

## 6. Objetivo General

Promover el voto para que los ciudadanos participen y acudan a las urnas a ejercer su derecho del voto, libre y razonado.

### 6.1 Objetivos Específicos

Informar a la gente sobre el proceso electoral y la jornada electoral.

Informar a la gente sobre cuándo, dónde y cómo votar.

Superar el porcentaje de votación de las elecciones inmediatas anteriores que fue del 57.236% en 2010. De ser posible, alcanzar el 60% de la participación ciudadana en las votaciones.

Hacer que los ciudadanos consulten la lista nominal, para asegurarse de que podrán votar.

Fomentar la participación ciudadana en todo el proceso electoral.

Velar porque el sufragio sea: universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible. Así como procurar que sea razonado e informado.

Generar la conciencia de que la Credencial para votar con fotografía es indispensable para ejercer los derechos político electorales.

Promover la actualización del Padrón Electoral, la obtención de la credencial para votar y la consulta de la lista nominal

Facilitar el acceso de los ciudadanos a la información.

Fortalecer al Instituto Electoral del Estado mediante acciones eficientes y eficaces.

Motivar a los ciudadanos a que acudan a votar.

Orientar a los ciudadanos para que consulten la información de cuál es su distrito electoral estatal.

Convocar a los ciudadanos a que participen como funcionarios de casilla, en caso de haber resultado elegidos.

Difundir los debates entre candidatos.

Promover y provocar el ejercicio del voto.

Prevenir delitos electorales.



Difundir los resultados electorales; con oportunidad y transparencia.

Agradecer la participación ciudadana.

## **7. Público Meta**

Todos los habitantes del estado de Puebla. En particular aquellos aptos para votar.

Agrupados en:

- Ciudadanos. Divididos por: grandes ciudades, medianas y pequeñas.
- Medios de comunicación de la capital.
- Medios de comunicación del interior del estado.
- Empresarios.
- Líderes de opinión.
- Líderes políticos.
- Instituciones públicas y privadas.
- Organizaciones civiles.

## **8. Concepto.**

La campaña institucional de Promoción del Voto 2013 tiene su razón de ser en la participación ciudadana. Haciendo énfasis en que es la gente quien tiene el poder de decidir y que una jornada electoral se trata de una celebración civil. Si un ciudadano queda satisfecho con la organización de las elecciones, se genera una imagen positiva y benéfica para la sociedad.

La campaña de Promoción del Voto contiene mensajes sólidos, claros y objetivos; con una forma alegre, amable, confiable y creíble; mensajes que son creados a partir de las siguientes guías comunicativas:

- a) Identidad Institucional.
- b) Proceso Electoral.
- c) Participación: Como funcionarios. Como observadores. Como votantes.
- d) Voto: elemento básico de la democracia.

## **9. Estrategia.**

La implementación de la estrategia debe mantener una cohesión comunicativa y corresponder al concepto rector: El voto es fundamental.

## **Mensajes claves a difundir.**

- Por qué votar es muy importante.
- Cuándo es la fecha de la elección, qué se elige; dónde y cómo se vota.
- Detalles de las etapas del proceso electoral, desde la preparación hasta la votación y la posterior validación de resultados.
- La confianza genera participación.
- La nueva distritación y nuevo ciclo electoral (para homologarlo con comicios federales); por lo que el periodo de función pública por esta ocasión será de cuatro años y ocho meses.
- El valor indispensable de la credencial para votar con fotografía.
- Si votas puedes exigir y hacer valer tus derechos. No es obligatorio, pero sí es bueno votar.
- Este es un proceso electoral eficiente y eficaz.

## **10. Cobertura y temporalidad**

La estrategia tendrá una cobertura a nivel estatal y se desarrollará durante el periodo comprendido entre el 11 de marzo y el 7 de julio de 2013. Posterior a ello se aplicará, propiamente, la fase de agradecimiento.

## **11. Plan de Medios de Comunicación.**

La campaña será difundida con todos los medios (formas) de comunicación posibles, ya que se debe alcanzar a, prácticamente, toda la población. No obstante, el mensaje y sus objetivos se mantienen como la base para clasificar en importancia de difusión a los medios.

### **11.1 Medios masivos de comunicación (Mass media).**

La televisión y la radio son los medios básicos de difusión, por su amplio poder de penetración en la audiencia objetivo; la prensa, tanto impresa como electrónica, les sigue en poder de penetración así como las redes sociales (social media); los impresos y los exteriores son medios complementarios y de apoyo; y de igual forma, el perifoneo permite establecer comunicación directa con diversos sectores de la población.

La estrategia está orientada a conformar una mezcla (mix) eficiente de medios para lograr el alcance y la frecuencia que requiere la Campaña, para informar, orientar y motivar a la ciudadanía de Puebla, a que acuda a las urnas a votar el 7 de julio de 2013.

Estos son los medios masivos de comunicación a utilizar, en sus respectivas plataformas.

#### 11.1.1 Medios masivos electrónicos:

##### **Televisión:**

Entrevistas.  
Lectura de textos (menciones) por los comunicadores locales.  
Generación de notas informativas.  
Emisión de boletines de prensa.

##### **Radio:**

Entrevistas.  
Lectura de textos para locutores.  
Generación de notas informativas.  
Emisión de boletines de prensa.

##### **Internet:**

Anuncios en los principales sitios de Internet en la entidad, principalmente a través de banners.  
Generación de notas informativas.  
Emisión de boletines de prensa.

#### 11.1.2 Medios masivos impresos:

##### **Prensa diaria:**

Inserción de anuncios, primordialmente a través de cintillos.  
Generación de notas informativas.  
Emisión de boletines de prensa.  
Espacios para la publicación de entrevistas con funcionarios electorales que se considere conveniente.

##### **Revistas:**

Dependiendo de disponibilidad presupuestal, se utilizarán anuncios en revistas.

#### 11.2 Medios de comunicación alternativos.

1. Perifoneo
2. Volantes
3. Carteles
4. Dípticos
5. Pósters
6. Displays
7. Stands
8. Lonas
9. Vallas
10. Bardas
11. Carteleras o espectaculares

12. Calcomanías
13. Artículos promocionales (botones, pins, nametags, pulseras, calcomanías).
14. Uniformes IEE (playera, gorra, chaleco, impermeable, chamarra).
15. Parabuses.
16. Publicidad en autobuses y vehículos automotores en general, con formas como medallones y rótulos integrales.
17. Street marketing (personas con letreros en las calles).
18. Botargas.
19. Pantallas electrónicas

### 11.3 Medios propios

De igual manera e importancia, el Instituto Electoral del Estado usa el Internet para difundir su mensaje. En estos medios, el IEE posee el control de los contenidos, por lo que deberán ser utilizados en su máximo potencial.

1. Sitio web [www.ieepuebla.org.mx](http://www.ieepuebla.org.mx)

2. Redes sociales:

Twitter: @Puebla\_IEE

Mensajes inmediatos, oportunos, consistentes y frecuentes.  
Interacción con el público.

Facebook: Instituto Electoral del Estado

Posts específicos  
Interacción con el público  
Sondeos de opinion

Youtube: pueblaiee

Promocionales (spots) de la Campaña

## 12. Comunicación activa.

La campaña incluye la participación activa de los miembros del IEE para aumentar la fuerza de los mensajes. Es decir, la difusión no se centra nada más en spots o mensajes visuales impresos, sino que está conformada por las denominadas "acciones de comunicación".

Es por ello que, además de los tiempos oficiales de televisión y radio que son administrados por el Instituto Federal Electoral, las campañas son difundidas a través de la interacción directa con los medios masivos de comunicación, con instituciones públicas y privadas; así como de manera directa con los propios ciudadanos.

Acciones de comunicación:

1. Sesiones del Consejo.
2. Entrevistas con medios masivos de comunicación (en directo o grabadas).
3. Conferencias de prensa.
4. Boletines.
5. Dossiers o informes.
6. Encuentros didácticos con la prensa.
7. Actualizaciones constantes al sitio web.
8. Tweets, posts y subidas de videos.
9. Cobertura informativa (reporteo) de las actividades del IEE.
10. Talleres.
11. Debates.
12. Actividades interinstitucionales. Conferencias, congresos, seminarios.

Finalmente, el círculo comunicativo es completado con el "cara a cara" con los ciudadanos, para entregarles el mensaje del IEE.

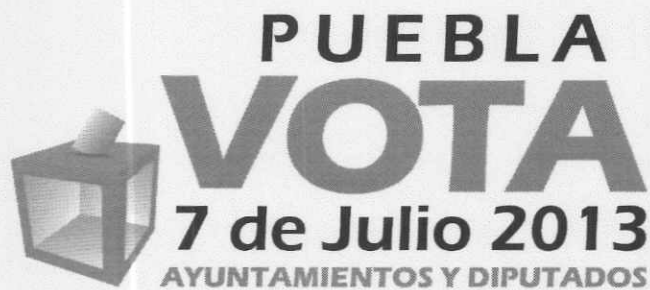
### 13. Producción Creativa

Los productos diseñados para esta campaña, presentan la imagen institucional mediante el Logotipo e Imagotipo; el slogan, los personajes y el jingle del voto.

Logotipo e Imagotipo



**Instituto Electoral del Estado**





## Personajes



Boletina



Votoberto



La campaña utiliza a los personajes creados específicamente para el Instituto Electoral del Estado, que son utilizados en producciones audiovisuales, impresas y multimedia.

Los personajes se presentan por pareja para promover la equidad de género; sus rasgos permiten reconocer que son adultos, aunque no específicamente se conoce su edad; su personalidad es alegre, amable y directa.

## 14. Eslogan (Tag line)

La campaña de Promoción del Voto maneja un eslogan específico que invita a los ciudadanos, promueve el voto y genera identificación al considerar que la persona misma asegura que sí va a votar.

Eslogan:

### **Yo sí voy a votar**

Objetivo: Hacer que la gente vote.

El mensaje posee la afirmación elemental que es el "sí", para que a partir de esta aceptación se genere la participación ciudadana, que permite legitimar las elecciones y luchar contra el abstencionismo.

El "yo sí voy a votar", después del 7 de julio se complementa con el "yo sí voté" "Gracias a todos los que sí votaron".

## 15. Productos audiovisuales

Los productos audiovisuales están centrados en el elemento humano, donde las personas son los actores principales y donde se busca conmover al público para que las emociones provoquen en la gente el efecto deseado.

La característica principal es la alegría, apelando a sentimientos como el orgullo, la satisfacción y el bienestar que produce el participar intensamente en las actividades electorales.

El elemento integrador de los mensajes es la palabra "sí" porque define en su esencia la actitud positiva de la campaña institucional; es la afirmación absoluta y es la respuesta que se pretende obtener de los ciudadanos en todos los sentidos y periodos del proceso electoral, particularmente el día de la jornada electoral.

Los promocionales (spots) poseen un balance entre creatividad y objetividad, para atraer la atención del público e informarlo.

### 15.1 Spots de televisión

Los spots de televisión se producen tanto en formato convencional (live motion) como en formato animado en 2-D

El contenido creativo es propuesto por la empresa audiovisual productora, para ser revisado por el Instituto, y una vez autorizado el guión, se procede a la elaboración de los promocionales.

Ejemplo:

Spot de TV.

Duración: 30"

Versión: Sí voy a votar.

Dos personas van en la calle.

P1: -Hola, a ¿dónde vas?

P2: -A hacer que mi voto cuente. ¿vienes?

A ellos, se les unen un grupo de personas y entre todas arman un baile mientras cantan la canción (jingle) de "yo sí voy a votar".

Mediante gráfico digital, entra el texto mediante súper (superimposición) que informa que el 7 de julio es el día.

Termina canción y todos sonrían por la satisfacción de ser ciudadanos responsables y cumplidos.

### 15.2 Spots de radio

Los spots en radio son muy similares a los de televisión, con sus respectivas adecuaciones para el lenguaje radiofónico.

Tanto los spots de televisión como los de radio se adecuan a las especificaciones técnicas emitidas por el Instituto Federal Electoral.

Ejemplo:

Spot de radio.

Duración: 30"

Versión: Sí voy a votar.

Loc: Dos amigos caminan por la calle...

P1: -Hola, a ¿dónde vas?

P2: -A hacer que mi voto cuente. ¿vienes?

P1: -¡Yo sí voy!

Entra jingle.

Termina con SFX de aplausos y celebración.

### 15.3 Jingle

El jingle es de tipo música pop, con estructura sencilla, melódica y alegre.

Jingle IEE

Versión: Yo sí voy a votar

(letra)

Puebla vota, Puebla vota

Participa, decide y vota.

Puebla vota, Puebla vota

Participa, decide y vota.

Sí, sí. Siete de julio

Sí, sí. Sí voy a votar

Sí, sí. Siete de julio

Yo. Sí voy a votar

Versión: Listos Puebla vamos a votar

(letra)

Puebla vota, Puebla vota

Participa, decide y vota.

Puebla vota, Puebla vota

Participa, decide y vota.

Listos Puebla, vamos Puebla

Este 7 de julio nos unimos Puebla,

vamos Puebla todos a votar.

Listos Puebla, vamos Puebla

Porque sólo juntos somos más

Este 7 de julio vamos a votar.



#### 15.4 Perifoneo

En particular, en las ciudades que no son consideradas grandes urbes, el sistema de perifoneo tiene amplia aceptación.

Perifoneo

Versión: Yo sí voy a votar.

Loc: Vota, vota, vooootaaaaa. Sí, este 7 de julio haz que tu voto cuente, dale valor a tu voto.

El 7 de julio hay elecciones. Tú haces la diferencia. Acude a votar, sinte el orgullo de ser un ciudadano responsable. Tú sabes que el voto vale mucho. Participa, decide, vota. 7 de julio es el día. Votar se siente bien.

Vota, vota, vooootaaaaaa. Los poblanos elegiremos ayuntamientos y diputados locales. Yo sí voy a votar. (entra jingle)

#### 16. Sub campaña. Promoción del Voto en lengua Indígena

La Campaña de Promoción del Voto, incluye la sub campaña de Promoción del Voto en Lengua Indígena.

En Coordinación con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, se desarrollarán productos de difusión para dirigir el mensaje focalizado a los ciudadanos de las comunidades indígenas en el estado de Puebla.

#### 17. Plan cronogramático.

Mensajes de campaña	Mensaje	Inicio	Fin
Ya viene la elección	La fecha se acerca El IEE organiza la elección Todos debemos participar	marzo	abril
Es tiempo de votar	7 de julio es el día Conozcamos más Vamos a votar	mayo	julio
Los pueblos indígenas participan	La democracia es incluyente  Los pueblos indígenas ejercen sus derechos	mayo	julio
Gracias por votar	Tu participación es valiosa Tu voto sí contó	julio	agosto



CAMPAÑA PROMOCIÓN DEL VOTO 2013	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
IDENTIDAD INSTITUCIONAL							
PROMOCIÓN DE JOVENES Y SU PRIMER VOTO							
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA							
ACTUALIZACIÓN DE PADRÓN ELECTORAL							
CAPTACIÓN DE OBSERVADORES ELECT.							
PROMOCIÓN Y PROVOCACIÓN DEL VOTO							
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE DEBATE							
PROMOCIÓN DEL VOTO EN LENGUA INDÍGENA							
RESULTADOS Y AGRADECIMIENTO							
DIFUSIÓN DE LA LISTA DE CANDIDATOS							

### Plan de programación de spots

SPOTS TV Y RADIO	DIFUSIÓN	SPOT	OBSERVACIONES
CAMPAÑA DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL IEE	Mar-Jul	1 V2	Se irán alternando los spots de acuerdo a su vigencia definida.
DISTRITACION	Mar-Jul	1	
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 1P	Mar-Abr	1	
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 2P	May-Jun	1	
CREDECIALIZACIÓN	Feb-Abr	1	
LOS JOVENES Y SU PRIMER VOTO	Ene-Abr	1	
OBSERVADORES ELECTORALES	Ene-Jun	1	
PROMOCIÓN Y PROVOCACIÓN DEL VOTO	Mar-Jul	1 V1	
	May-Jul	1 V2	
PROMOCIÓN DEL VOTO EN L. INDÍGENA	May-Jul	1	
RESULTADOS Y AGRADECIMIENTO	Jul-Ago	1	

## **18. Presupuesto General.**

Se aplica el presupuesto autorizado para los efectos de producción, realización, promoción y difusión, contenidos en los respectivos capítulos y conceptos del clasificador público; y de acuerdo a la suficiencia presupuestal.

## **19. Recursos.**

### 19.1 Externos

Los productos audiovisuales (spots y jingles) son realizados por proveedores externos.

De igual manera, la producción de material impreso, publicitario y artículos promocionales es realizada por proveedores externos.

### 19.2 Recursos propios

Se cuenta con el recurso humano (staff) proveído de acuerdo a lo presupuestado. Además se utilizan los recursos materiales: tecnológicos e infraestructura; para llevar a cabo las actividades ordinarias del departamento.

## **20. Seguimiento.**

### 20.1 Monitoreo de medios.

La campaña institucional del IEE en los medios masivos de comunicación es monitoreada en conjunto con el resto de los contenidos noticiosos. De esta manera se pueden cuantificar tanto las menciones informativas como las menciones promocionales.

Este monitoreo se puede complementar, en su caso, a través de herramientas de outsourcing.

### 20.2 Estudios de mercado.

La efectividad de los mensajes masivos de comunicación puede ser medida a través de estudios de mercado. Aquí se sugiere utilizar métodos cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aplicados a través de la técnica de la encuesta, mientras que los segundos, pueden ser llevados a cabo mediante los grupos de

enfoque (focus group). Este servicio de medición social es proveído por empresas externas.

A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping loops and lines, located in the bottom right corner of the page.